

Sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta

Lauri Lavonen

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Lavonen, Lauri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2018
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Osmo Laitila		
Toimeksiantaja(t) Salibandyliiga, SSBL Salibandy Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää salibandyn sidosryhmien näkemys lajin pääsarjan Salibandyliigan imagosta. Tavoitteena oli myös tutkia sitä, eroavatko eri tavoin salibandyyn sitoutuneiden ihmisten näkemykset Salibandyliigan imagosta. Kolmantena tavoitteena oli vertailla sidosryhmien näkemyksiä salibandyn ja Salibandyliigan strategian mukaisen imagon kanssa.</p> <p>Tutkimus oli osa isompaa markkinointitutkimusta, joka toteutettiin keväällä 2016 tutkimusyhtiö M3 Researchin toimesta. Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin Salibandyliiton lisenssirekisterin sekä Salibandyliigan sosiaalisen median kanavien kautta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sidosryhmillä on selkeä näkemys Salibandyliigan imagosta. Sidosryhmät pitivät Salibandyliigaa nopeana, suomalaisena, energisenä ja kunnollisena. Lajin sidosryhmät eivät pitäneet Salibandyliigaa kovin dopingalttiina, perinteisenä tai ympäristöystävällisenä. Salibandyliigan imago ei juuri eronnut eri sidosryhmien välillä, mutta sidosryhmien näkemys erosi salibandyn strategian mukaisesta imagosta.</p> <p>Johtopäätöksinä voitiin todeta, että Salibandyliigan imago on hyvin yhteneväinen salibandyn ominaispiirteiden kanssa. Myös Salibandyliigan ja koko lajin lyhyt historia vaikuttaa imagoon. Kolmas imagoon vaikuttava tekijä oli Salibandyliigan amatööristatus ja rahan pieni merkitys sarjan toiminnassa. Jatkotutkimusaiheita ovat Salibandyliigan imagon tutkiminen muiden urheilulajien kanssa toimivien ihmisten keskuudessa tai kokonaan urheilukontekstin ulkopuolisten ihmisten keskuudessa. Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan hyödyntää Salibandyliigan ja salibandyn brändin kehittämisessä. Ensimmäisenä tulisi liittää tutkimustulokset salibandyn ja Salibandyliigan strategiaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Salibandy, imago, mielikuvat, brändi, urheilumarkkinointi, markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Lavonen, Lauri	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 38	Permission for web publication: x
Title of publication The stakeholders' view of the image of Salibandyliiga		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Laitila, Osmo		
Assigned by Salibandyliiga, SSBL Salibandy Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to find out the stakeholders' view of the image of the national floorball league Salibandyliiga. The study also aimed to find out if the view of the image differed among the different stakeholder groups. The third objective was to compare the stakeholders' views with Salibandyliiga's own image strategy.</p> <p>The study was carried out as a part of a wider marketing research that was conducted in the spring 2016 by the research company called M3 Research. The research method in the study was quantitative. The research material was collected through the license register of the Finnish floorball federation and the social media channels of Salibandyliiga.</p> <p>The results of the study indicated that Salibandyliiga has a strong image among the stakeholders. In the stakeholders' view, Salibandyliiga is fast, Finnish, energetic and decent. The stakeholders thought that Salibandyliiga is not very prone to doping, traditional or environment-friendly. The different stakeholder groups had quite similar views of the image. The image strategy of floorball and Salibandyliiga had only minor similarities with the stakeholders' views.</p> <p>The conclusions of the study were that the image of Salibandyliiga is very identical with the essence and nature of the sport. The short history of Salibandyliiga and floorball has an effect on the image of Salibandyliiga. Also the amateur nature and the small turnover of the league have an effect on the image. Further research interests would be studying Salibandyliiga's image among other sports' enthusiasts or even among the general public. The conclusions of the study can be implemented in the branding of Salibandyliiga and floorball. The first step is to integrate the results to Salibandyliiga's own image strategy.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Floorball, image, brand, marketing, sport marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Urheilumarkkinointi ja sen erityispiirteet	4
2.1 Markkinoinnin perusteet	4
2.2 Urheilumarkkinoinnin määritelmät ja tavoitteet	6
2.3 Urheilun kuluttajakäyttäytyminen.....	8
3 Mielikuvamarkkinointi, imago ja brändi	10
3.1 Imago ja brändi.....	10
3.2 Brändäysprosessi	12
3.3 Brändin luonne	15
3.4 Brändi- ja imagotutkimukset urheilumarkkinoinnissa	18
4 Tutkimusasetelma.....	18
4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	19
4.2 Tutkimusmenetelmät	20
5 Tutkimustulokset	22
5.1 Salibandyn sidosryhmät.....	22
5.2 Sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta	25
5.3 Salibandyliigan imagon erot sidosryhmittäin	26
5.4 Sidosryhmien näkemysten ja Salibandyliiton strategian erot	29
6 Johtopäätökset	31
7 Pohdinta	33
Lähteet	35

Kuviot

Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin strateginen prosessi	8
Kuvio 2. Urheilun kuluttajan päätöksentekoprosessi	9
Kuvio 3. Imagoon vaikuttavat tekijät	11

Kuvio 4. Urheilubrändin luominen	13
Kuvio 5. Brändimielikuvien vaikutus brändiuskollisuuteen.....	15
Kuvio 6. Brand Personality Scale	16
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.....	23
Kuvio 8. Vastaajien sidos salibandyyn.....	24
Kuvio 9. Salibandyn visio ja strategia 2028	30

Taulukot

Taulukko 1. Sponsor Insightin versio Brand Personality Scalesta	17
Taulukko 2. Salibandyliigaan vahvimmin yhdistetyt adjektiivit	25
Taulukko 3. Salibandyliigaan heikoimmin yhdistetyt adjektiivit	26
Taulukko 4. Mielikuvaerot Salibandyliigan seuraamisen perusteella	27
Taulukko 5. Mielikuvaerot sidosryhmittäin	28
Taulukko 6. Mielikuvaerot Salibandyliigaa seuraamattomien sidosryhmien välillä ...	29

1 Johdanto

Salibandy on joukkuepalloilulaji, jota pelataan muovista ja komposiitista tai hiilikuidusta tehdyillä mailoilla ja muovisella pallolla. Salibandya pelataan 40 x 20 metrin kokoisella kentällä, jota ympäröi 50 senttimetriä korkea kaukalo ja jonka alusta on muovimatto, massa tai parketti. Pelaajia on kentällä kerrallaan molemmilla joukkueilla viisi kenttäpelaajaa ja yksi maalivahti. (Salibandyn esittely 2015.)

Salibandyn syntyhistoria ja synnyinmaa on jokseenkin hämärän peitossa. Laji on mitä todennäköisimmin saanut vaikutteita jääkiekosta, jääpallosta ja maahockeysta. Suomeen salibandy on rantautunut Ruotsista 1970-luvulla. Alkuaikoina salibandy ja sen esimuoto sähly olivat suosittuja etenkin yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Suomen Salibandyliitto ry on perustettu 23.9.1985 (Salibandy Suomessa 2015). Kansainvälinen salibandyliitto IFF on perustettu 12.4.1986 Suomen, Ruotsin ja Sveitsin salibandyliittojen ollessa perustajajäseniä (IFF Today and History in short, n.d.). Suomen Salibandyliitto ja suomalainen salibandy ovatkin olleet toiminnan ja kehityksen eturintamassa läpi lajin historian.

Salibandy on viime vuosina noussut yhdeksi suosituimmista ja harrastetuimmista urheilulajeista Suomessa. Lisenssipelaajien määrällä (57 400 vuonna 2016) mitattuna salibandy on kolmanneksi suosituin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen. Salibandyn ja sen esimuodon sählyn harrastajia on Suomessa 354 000, ja palloilulajeista vain jalkapallolla on enemmän harrastajia. (Salibandyn esittely 2015; Tunnusluvut 2016.) Täten salibandya voisikin kutsua suurimmaksi sisäpalloilulajiksi ainakin edellä mainituilla mittareilla.

Huolimatta suuresta suosiostaan harrastajien keskuudessa, salibandy ei ole toistaiseksi lyönyt itseään läpi urheiluviihteenä. Salibandyn korkein sarjataso Suomessa on Salibandyliiga. Nimeä Salibandyliiga on käytetty kaudesta 1994–1995 lähtien, joskin salibandyn suomenmestaruudesta on pelattu kaudesta 1986–1987 alkaen (Salibandyliiga 2017). Ottelukohtaiset katsojamäärät Salibandyliigassa jäävät kauas jääkiekon ja jalkapallon vastaavista, ja sisäpalloilulajeista maajoukkueen hyvän menestyksen siivittämä koripallo vetää myös huomattavasti enemmän yleisöä kuin salibandy. Kaudella 2014–2015 Salibandyliigan katsojakeskiarvo oli 564 (Tamminen 2015, 59), kun

samalla kaudella Korisliigan runkosarjan katsojakeskiarvo oli 903 (Joukkue tilastot, koripallo n.d.).

Toisiin lajeihin vertailua tärkeämpää on kuitenkin salibandyn oman harrastajamassan potentiaalin tutkiminen ja hyödyntäminen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia salibandyn sidosryhmien suhtautumista lajin pääsarjaan Salibandyliigaan ja selvittää sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää salibandyn ja Salibandyliigan imagon ja brändin kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa. Salibandyliigalla ei varsinaisesti ole julkista ulospäin viestittyä imagoa, mutta Salibandyliitolla on koko lajin kattava visio ja strategia, johon sisältyy myös viestinnällinen imago (Salibandyn visio ja strategia 2028, 2017). Salibandyliiton visio ja strategia on esitelty tarkemmin tutkimustuloksissa.

Salibandyliigan tai salibandyn imagoa ei ole aiemmin tutkittu, mutta vastaavanlaisia imagotutkimuksia on tehty muille joukkuepalloilulajeille. Kuosmanen (2011, 6) sekä Palovaara ja Parkkasaari (2011, 4) tutkivat tahoillaan jalkapallon brändi-imagoa, Harimo ja Laine (2013, 4) tutkivat jääkiekon brändi-imagoa, Kemppainen (2013, 3) tutki pesäpallon imagoa ja Schultz (2015, 2–3) tutki lentopallon brändi-imagoa.

Tutkimus sijoittuu urheilutalouden alalle ja tarkemmin urheilumarkkinoinnin kontekstiin. Teoreettinen viitekehys muodostuu urheilumarkkinoinnin ja mielikuvamarkkinoinnin teorioista ja tutkimuksista. Tutkimus toteutettiin osana laajempaa markkinointitutkimusta, jonka tilaajana oli Salibandyliitto ja toteuttajana tutkimusyhtiö M3 Research. Tutkimusaineisto kerättiin Salibandyliiton lisenssirekisterin sekä sosiaalisen median kanavien kautta levitetyllä kyselylomakkeella.

2 Urheilumarkkinointi ja sen erityispiirteet

Urheilumarkkinointi on käsitteenä monitahoinen ja abstrakti. Ymmärtääkseen urheilumarkkinointia, tulee olla perehtynyt markkinoinnin perusteisiin.

2.1 Markkinoinnin perusteet

Markkinointi helposti käsitetään väärin mainonnaksi tai myynniksi, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita, vaikka markkinointi on laajempi ja syvällisempi käsite.

Markkinointia kuvataan usein vaihdantaprosessiksi, jossa organisaatiot pyrkivät kohtaamaan asiakkaiden tarpeet (Chadwick & Beech 2007, 4). Torkildsenin (2011, 397) mukaan markkinointi on prosessi, jossa tunnistetaan ja tyydytetään asiakkaiden tarpeet, halut ja toiveet. Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy (2013, 5) määrittelevät markkinoinnin prosessiksi, jossa yritykset luovat asiakkaille arvoa ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastineeksi arvoa asiakkailta.

Markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä on markkinointimix, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii saamaan haluttuja tuloksia. Markkinoinnin perinteisimmissä teorioissa markkinointimixillä tarkoitetaan niin sanottua markkinoinnin 4P:tä: Product (tuote), Price (hinta), Promotion (myynninedistäminen) ja Place (jakelukanavat). (Khan 2014, 95.) Markkinointimixin käsitteen esitteli alun perin 1960-luvulla Neil Borden. Bordenin markkinointimix oli 12 kohdan lista markkinoinnissa huomioon otettavista muuttujista, eikä sitä suinkaan tarkoitettu määritelmäksi. Alkuperäiseen markkinointimixiin kuului tuotteen suunnittelu, hinnoittelu, brändäys, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, promootio, paketointi, esittely, palvelu, käsittely, jakelukanavat sekä faktojen hankkiminen ja analysointi. Tästä 12 kohdan listasta muodostui myöhemmin liiankin yksinkertaistettu 4P. (Gronroos 1994, 5; Khan 2014, 98; Zineldin & Philipson 2007, 231.) Vuosien saatossa ja markkinoinnin teoriakentän kasvaessa 4P:tä on pyritty laajentamaan lisäämällä P-kirjaimia. Eri tutkijoiden esittämiä lisäyksiä markkinointimixiin ovat mm. ihmiset (People), osallistujat (Participants), henkilöstö (Personnel), prosessit (Processes), fyysiset todisteet (Physical evidence), yleinen mielipide (Public opinion) ja poliittinen valta (Political power). Tunnetuin 4P:n laajennus on kuitenkin 7P, jossa lisäyksinä ovat osallistujat, fyysiset todisteet ja prosessit. (Khan 2014, 97–98.)

Nykyaikaisempi näkemys markkinointimixistä on 4C, jossa pyritään ajattelemaan liiketoimintaa asiakkaan näkökulmasta. 4C muodostuu asiakkaan tarpeista (customer needs and wants), asiakkaan kuluista (cost to the customer), ostamisen helppoudesta (convenience) ja kommunikaatiosta (communication). Verrattuna 4P:n, tässä suuntauksessa asiakkaan tarve korvaa tuotteen, asiakkaan kulu korvaa hinnan, ostamisen helppous korvaa hinnan ja kommunikaatio korvaa myynninedistämisen. Tämän mallin mukainen markkinointi on dynaamisempaa vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. (Marketing Mix 4C's n.d.)

2.2 Urheilumarkkinoinnin määritelmät ja tavoitteet

Termiä urheilumarkkinointi käytettiin ensi kertaa Yhdysvalloissa vuonna 1978, jonka jälkeen sitä on käytetty kuvaamaan monia eri toimenpiteitä urheilun promootion saralla (Mihai 2013, 230). Laajasti määriteltynä urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta (Ratten & Ratten 2011, 615). Myös Mihain (2013, 231) mukaan urheilumarkkinoinnilla on kaksi alakäsitettä: perinteisten markkinoinnin kilpailukeinojen käyttäminen urheilutuotteiden ja -palveluiden markkinointiin sekä muiden tuotteiden ja palveluiden markkinointi urheilun kautta. Myös Smith (2008, 4), Shank (2009, 3) sekä Garland ja Hautbois (2012, 215) tunnistavat nämä kaksi näkökulmaa urheilumarkkinoinnin kontekstissa. Fullerton ja Merz (2012, 26) jakavat urheilumarkkinoinnin edelleen nelikenttään markkinoijan integraation perusteella: erottamalla perinteiset markkinoinnin keinot ja sponsoroinnin.

Urheilumarkkinointi on siis markkinoinnin soveltamista urheiluun kahdessa eri muodossa: markkinointi urheilun kautta ja urheilun markkinointi (O'Reilly, Graham & Rennien 2013, 187). Chadwick ja Beech (2007, 4) kuitenkin toteavat, että yksinkertaiset markkinoinnin määritelmät urheiluun sovellettuna sivuuttavat urheilun erityispiirteet ja ovat siksi epäkelpoja. Heidän mukaansa urheilun erityispiirteitä ovat mm. tuotokeskeisyys, lopputuloksen epävarmuus, asiakkaiden osallistuminen tuotteen tai palvelun tuottamiseen, menestyksen mittaaminen muuten kuin rahallisesti, urheiluorganisaatioiden erikoinen suhtautuminen markkinointiin ja markkinoinnin yksisilmäisyys. (Chadwick & Beech 2007, 8–12.)

Urheilun markkinoinnissa urheilu edustaa sitä tuotetta tai palvelua, joka on markkinoinnin toimenpiteiden keskiössä. Urheilun markkinointia on esimerkiksi urheiluvälineiden, ammattilaisurheilun tai urheilutapahtumien markkinointi kuluttajille (Smith 2008, 4). Garlandin ja Hautboisin (2012, 216) mukaan Shilbury ja muut (2009) ja Fullerton (2010) kuvaavat urheilun markkinoinnin käsitteen kattavan urheiluorganisaatioiden tarkoitettuja ja suunniteltuja pyrkimyksiä vaikuttaa kuluttajien vaatimuksiin erilaisten urheilutuotteiden ja -palveluiden osalta. Urheilun markkinoinnissa voidaan käyttää tuotekeskeistä tai urheilukeskeistä strategiaa.

Urheilua voidaan käyttää myös markkinointikanavana tai -työkaluna. Markkinointia urheilun kautta on muiden kuin urheilutuotteiden markkinointi assosiaatiolla urheiluun (Smith 2008, 4). Yksi esimerkki markkinoinnista urheilun kautta on urheilun sponsorointi, jossa yritykset pyrkivät urheilun kautta mainostamaan omia tuotteitaan, esimerkiksi tiettyä urheilua seuraavalle kohderyhmälle (Mihai 2013, 231). Fullerton ja Merz (2012, 26) erottavat urheilun kautta markkinoinnissa perinteisen lähestymistavan ja sponsoroinnin strategiat. Heidän mukaansa perinteisellä lähestymistavalla tuotteita markkinoidaan urheiluteemalla tai -ympäristössä, kun taas sponsoroinnissa pyritään liittoutumaan jonkin urheilutoimijan kanssa.

Smithin (2008, 9) mukaan urheilumarkkinoinnin viitekehys muodostuu mahdollisuuksien tunnistamisesta analyysin kautta, strategian luomisesta, markkinointimixin suunnittelusta ja strategian toimeenpanosta ja hallinnasta. Shank (2009, 29) toteaa, että urheilumarkkinoinnin monimutkaisuutta voi käsitellä strategisella prosessilla, jossa suunnitellaan, toteutetaan ja hallitaan markkinoinnin pyrkimyksiä saavuttaa organisaation tavoitteet ja täyttää kuluttajien tarpeet. O'Reillyn ja muiden (2013, 189) mukaan urheilumarkkinoinnin strateginen prosessi rakentuu neljästä vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, jossa analysoidaan organisaatiota itseään, ympäristöä, kilpailijoita sekä potentiaalia kuluttajia. Toisessa vaiheessa segmentoidaan eli ryhmitellään kuluttajamassa, valitaan haluttu kohderyhmä, ja asemoidaan tuote markkinoille. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan markkinointimixin kilpailukeinot, joiden avulla päästään haluttuun markkina-asemaan. Neljäntenä vaiheena on markkinointimixin jatkuva ja säännöllinen arviointi ja muuntelu tarpeen mukaan. Kuvio 1 havainnollistaa urheilumarkkinoinnin strategista prosessia.

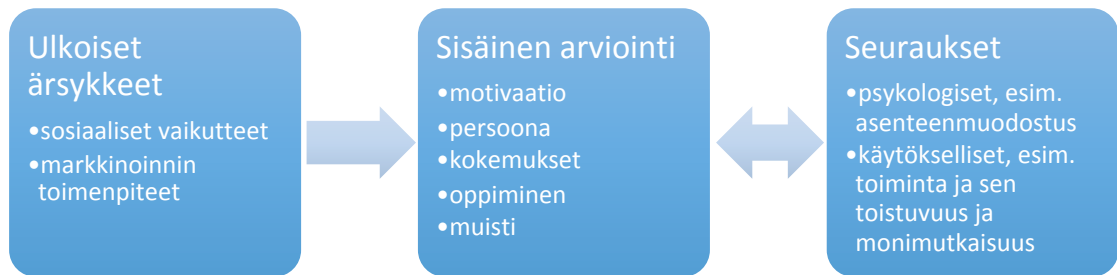


Kuvio 1. Urheilumarkkinoinnin strateginen prosessi (O'Reilly ym. 2013, 189)

Kuvion 1 tilanneanalyysin ensimmäisiä ja tärkeimpiä asioita on potentiaalisten kuluttajien analysointi. O'Reillyn ja muiden (2013, 190) mukaan kuluttaja-analyysissa tulee ottaa huomioon populaatio eli potentiaalisten asiakkaiden määrä ja näiden halut ja tarpeet, milloin tarjottuja tuotteita ostetaan ja käytetään ja mistä niitä saadaan, mikä on ostoprosessi ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat sekä keitä kuluttajat ovat eli mitä sosiaaliluokkaa, kulttuuria, tulotasoja, ikäryhmää he edustavat.

2.3 Urheilun kuluttajakäyttäytyminen

Urheilun kuluttajakäyttäytymisessä matka on määränpäästä tärkeämpää. Tällä vertauskuvallisella lauseella viitataan siihen, että urheilun kuluttajat tavoittelevat toiminnallaan ensisijaisesti kokemuksia. (Funk 2008, 4.) Funkin (2008, 31–40) mukaan urheilun kuluttajakäyttäytymisessä päätöksenteko on prosessi (ks. kuvio 2), joka sisältää ulkoisten tekijöiden, kuten sosiaaliset vaikutteet ja markkinoinnin toimenpiteet ja sisäisten tekijöiden, kuten motivaatio, persoona ja kokemus, arvioimista. Tästä prosessista syntyy psykologisia ja käytöksellisiä seurauksia, kuten asenteita tai toimenpiteitä jotakin urheilulajia tai -tuotetta kohtaan.



Kuvio 2. Urheilun kuluttajan päätöksentekoprosessi (Funk 2008, 31)

Mullin, Hardy ja Sutton (2007, 71) jakavat urheilun kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät yksilöllisiin ja ympäristöllisiin tekijöihin. Yksilöllisiä tekijöitä ovat mm. oppiminen, motivaatio, asenteet, minäkuva, elämäntilanne ja fyysiset piirteet. Ympäristöllisiä tekijöitä ovat mm. muut ihmiset, olosuhteet, markkinointi, kulttuuri ja demografiset tekijät. Heidän mukaansa urheilun kuluttajakäyttäytymisen keskiössä ovat sosiaalistuminen, osallistuminen ja sitoutuminen.

Smith (2008, 35) määrittelee urheilun kuluttajan ”yksilöksi, joka hankkii urheilutuotteita, käyttää urheilupalveluita, osallistuu urheiluun ja/tai seuraa urheilua katsojana tai fanina.” Shank (2009, 11) jakaa urheilun kuluttajat kolmeen ryhmään: katsojat, osallistujat ja sponsorit. O’Reillyn ja muiden (2013, 196) mukaan urheilun kuluttajia on neljää eri tyyppiä: katsojat paikan päällä, katsojat median välityksellä, osallistujat sekä epäsuorat kuluttajat, kuten vedonlyöjät, videopelien pelaajat ja oheistuotteiden ostajat.

Funkin (2008, 16–20) mukaan urheilun kuluttamisen motivaatioprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, jännittyneisyyden vähentäminen, tarmokkuuden tila, haluamisen polku, ja tavoiteltu käyttäytyminen. Urheilun kuluttamisen motiivit voidaan Funkin (2008, 24) mukaan jakaa viiteen yläkäsitteeseen: sosiaalistuminen, suoritus, jännitys, arvostus ja ajanviete. Sosiaalistumisella pyritään sosiaaliin kanssakäymiseen muiden urheilun katsojien ja osallistujien sekä ystävien ja

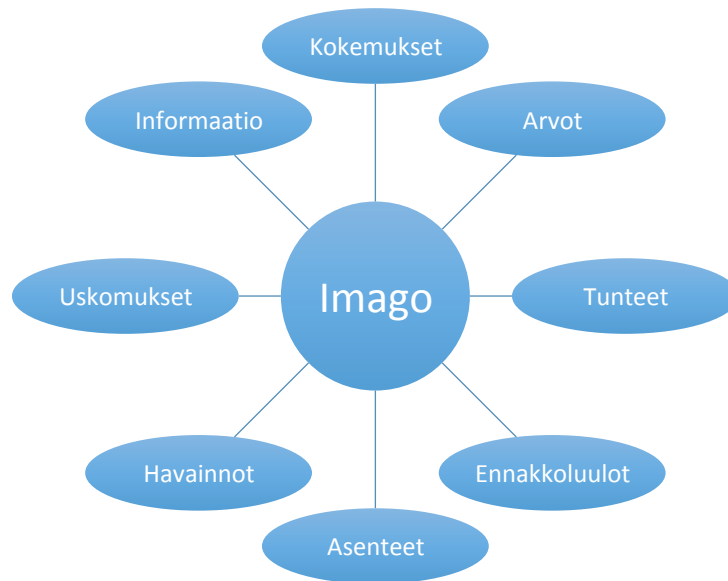
perheen kanssa. Suorituskeskeisellä motiivilla puolestaan halutaan nauttia urheilun taidokkaista suorituksista. Jännityskeskeinen motiivi tarkoittaa pyrkimystä kokea urheilutapahtuman tai -kilpailun ympäristön tai lopputuloksen arvaamattomuuden aiheuttamaa stimulaatiota ja jännitystä. Arvostuskeskeisyys viittaa tarpeeseen kokea haasteiden, osaamisen, saavuttamisen ja itsetunnon kohotuksen tunnetta. Ajanvietteen motiivilla pyritään henkiseen hyvinvointiin ja hetkelliseen pakoon arkielämästä. (Mts. 24.) Dionisio, Leal ja Moutinho (2008) tutkivat jalkapallofanien yhteisöllisyyttä ja heidän tutkimuksensa mukaan länsimaisissa yhteiskunnissa yhteisöllisyyttä osoitetaan nykyään kuluttamisen kautta.

3 Mielikuvamarkkinointi, imago ja brändi

Mielikuvamarkkinoinnin käsitekenttä on haasteellinen, sillä määritelmiä on paljon ja termit ja käsitteet sekoittuvat herkästi. Lisähaastetta aiheuttaa käsitteiden kääntäminen englannin kielestä suomen kieleen ja toisinpäin. Esimerkiksi englannin kielen sana *image* voi tarkoittaa suomeksi kuvaa, mielikuvaa tai imagoa, joskin suomen kielessä termeillä on suurikin ero. *Brand* puolestaan kääntyy suomeksi mm. tuotemerkiksi, brändiksi tai brandiksi. Näiden yhdistelmä *brand image* taas tarkoittaa tuotekuvaa. (MOT Englanti 2017.)

3.1 Imago ja brändi

Ropen ja Metherin (1991, 17) mukaan mielikuvamarkkinointi on ”yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaittensa tietoisuuteen, minkä avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteensa”. Toisaalta Rope ja Mether (1991, 16–17) pitävät mielikuvamarkkinointia ja imagomarkkinointia synonyymeinä, ja toteavatkin, että imago on kohderyhmissä aikaansaatu mielikuva. Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2012, 154) mukaan organisaation imago muodostuu sidosryhmien mielikuvista. Puusa ja muut (2012, 157) myös toteavat, että Brownin ja muiden (2006) mukaan ”imagoa rakennetaan organisaatiosta käsin ja sillä pyritään vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien ajatteluun”. Kuvio 3 havainnollistaa Ropen ja Metherin (1991, 78) näkemystä imagoon vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 3. Imagoon vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope & Methner 1991, 78)

Brändit ovat asiakkaiden mielissä ajatuksina, mielikuvina, tunteita ja ostohaluina (East, Wright & Vanhuele 2013, 47). Kellerin (2013, 29) mukaan brändi voi olla henkilö, paikka, yritys tai organisaatio. Garland ja Hautbois (2012, 209) määrittelevät brändin jonkin tuotteen, yksilön, palvelun tai liiketoimen identiteetiksi, joka voi esiintyä eri muodoissa, kuten nimenä, merkinä, symbolina, väriyhdistelmänä tai kuvana. Ströbelin ja Woratschekin (2013, 496) mukaan brändi voi olla myös suojeltavissa oleva yksilöllinen merkki, tunnus tai merkkikokonaisuus, jota voidaan käyttää kilpailijoista erottautumiseen. Turner (2007, 36) kuvaa brändiä apuvälineeksi, jolla suuri yleisö tunnistaa tietyn organisaation jonkin merkin, nimen tai logon muodossa. Kotlerin ja muiden (2013, 245) mukaan brändi on kuluttajien näkökulmasta tärkeä osa tuotetta ja voi luoda lisäarvoa tuotteelle.

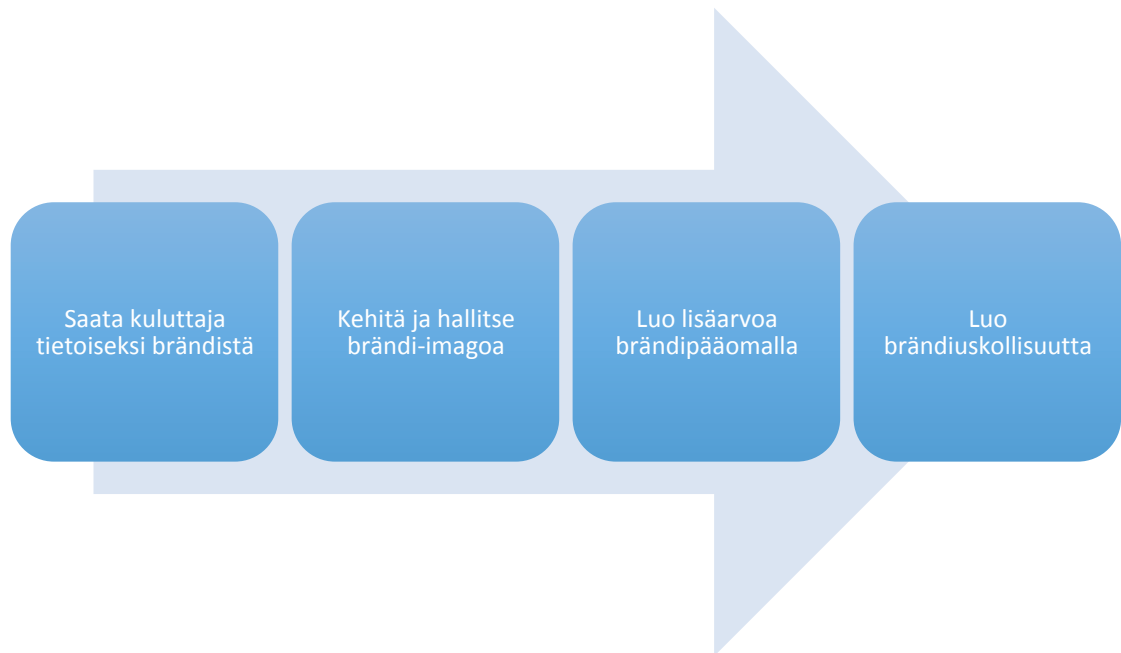
Puusa ja muut (2012, 163) toteavat, että ”brändin tehtävä on tuoda esille persoonallisuutta, johon kuluttajat voivat samaistua”. O’Reilly ja muut (2013, 199) niputtavat brändin tehtävän kuluttajan odotusten luomiseen ja kykyyn toteuttaa nämä odotuk-

set. Kellerin (2013, 31) mukaan brändi erottaa tuotteen muista saman tarpeen täyttävistä tuotteista. Garland ja Hautbois (2012, 219) toteavat, että brändäyksen tarkoitus on erottua kilpailijoista. Saavuttaakseen pysyvän aseman kuluttajien keskuudessa brändin on oltava johdonmukainen (O'Reilly ym. 2013, 203).

Talouslehti Forbes listaa vuosittain 40 arvokkainta urheilubrändiä neljässä kymmenen brändin kategoriassa: urheilubisnekset, urheilijat, urheilutapahtumat ja urheiluseurat. Forbesin listauksessa tapahtumabrändit arvotetaan päiväkohtaisen tuoton mukaan, muut kategoriat arvotetaan verrattuna vastaavien brändien luomaan rahalliseen arvoon. Viimeisen kymmenen vuoden aikana 40 arvokkaimman urheilubrändin arvo on kasvanut lähes 200 prosenttia, mikä on kolme kertaa enemmän kuin osake-markkinat. Vuonna 2017 urheilubisnes-kategorian arvokkain brändi oli Nike 29,6 miljardin dollarin arvolla. Yritys lähes nelinkertaisti arvonsa vuoteen 2007 verrattuna. Arvokkaimman urheilijan tittelii hallitsee tennistähti Roger Federer, jonka brändin arvo on 37,2 miljoonaa dollaria. Arvokkain tapahtuma vuonna 2017 oli amerikkalaisen jalkapallon finaalitapahtuma Super Bowl, joka tuotti 630 miljoonaa dollaria pelipäivänä. Arvokkain urheiluseura oli amerikkalaisen jalkapallon Dallas Cowboys, jonka arvo oli 896 miljoonaa dollaria. (Ozanian 2017.)

3.2 Brändäysprosessi

Shank (2009, 210–216) ja Smith (2008, 120–122) ovat yhtä mieltä siitä, että brändäysprosessi on nelivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on saada kuluttaja tietoiseksi brändistä, toinen vaihe on luoda kuluttajien mieleen brändi-imago, kolmantena on saada brändipääoman tuomaa lisäarvoa ja neljäntenä vaiheena kuluttajan uskollisuus brändiä kohtaan. Kuvio 4 havainnollistaa Smithin näkemystä urheilubrändin luomisprosessista.



Kuvio 4. Urheilubrändin luominen (Smith 2008, 120)

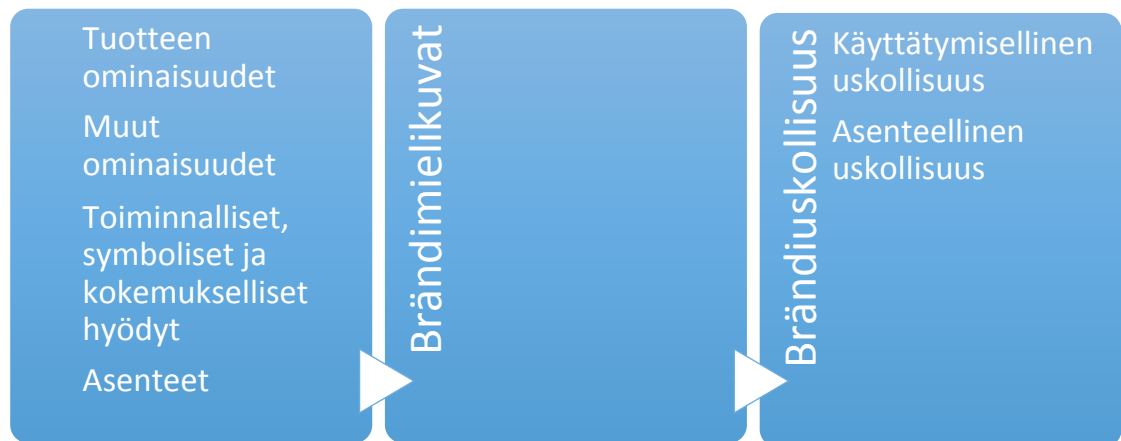
Kuluttajien tietoisuus brändistä eli bränditietoisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat tunnistavat ja muistavat brändin nimen (Shank 2009, 210; Smith 2008, 120). Mullinin ja muiden (2007, 177) mukaan bränditietoinen kuluttaja pystyy nimeämään brändin kuullessaan tuotekategorian. Eastin ja muiden (2013, 52–53) mukaan bränditietoisuus toimii kahteen suuntaan: brändin sijoittaminen oikeaan tuotekategoriaan sekä brändin nimeäminen tuotekategoriasta.

Brändi-imago tarkoittaa kuluttajien ajatuksia brändistä (East ym. 2013, 49). Shankin (2009, 210–211) mukaan brändi-imago muodostuu kuluttajien asenteita muokkaavista uskomuksista. Mullin ja muut (2007, 177) toteavat, että brändi-imagon voi selvittää luettelemalla brändiä ajatellessa mieleen tulevia adjektiiveja.

Kun kuluttajien mieleen on luotu vahva mielikuva brändistä, puhutaan saavutetusta brändipääomasta (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 174). Eastin, Wrightin ja Vanhuelen (2013, 61) sekä Torkildsenin (2011, 412) mukaan brändipääoma on brändin ansiosta perustuotteelle saatu lisäarvo. Ströbel ja Woratschek (2013, 496–498) toteavat, että brändipääoma voi tarkoittaa sekä rahallista että strategista lisäarvoa, ja heidän mukaansa nämä tulisivat erottaa taloudellisen näkökulman brändipääomaksi ja brändin

strategiseksi voimaksi. Brändipääoma syntyy kuluttajien mielissä aiempien markkinointitoimenpiteiden seurauksena (Brooks & Harris 2012, 314). Gladdenin ja Milnen (2012, 56) mukaan Aaker (1991) jaottelee brändipääoman neljään elementtiin: kuluttajan kokema laatu, kuluttajan tietoisuus brändistä, kuluttajan miellelyhtymät brändistä ja kuluttajan uskollisuus brändiä kohtaan.

Kuluttajan brändiuskollisuus on sitä, että kuluttaja toistuvasti valitsee brändin tuotteen mieluummin kuin kilpailijan vaihtoehdon (Smith 2008, 122). Apostolopouloun ja Gladdenin (2007, 188) mukaan Aaker (1991) määrittelee brändiuskollisuuden brändin kykyyn hankkia ja pitää asiakkaita. Kyseessä on siis kuluttajien sitoutumista mittaava termi. Shankin (2009, 215–216) mukaan brändiuskollisuus on erityisen tärkeää urheilun markkinoinnissa, koska suoritukset ja tulokset vaihtelevat, mutta asiakkaiden tulisi silti pysyä uskollisina. Gladden ja Funk (2001) tutkivat brändimielikuvien yhteyttä brändiuskollisuuteen urheilujoukkueiden kontekstissa. Heidän tutkimuksensa mukaan positiivinen yhteys brändiuskollisuuteen löytyi fanien samaistumisen, eskapismien, nostalgian ja tuotteen toimituksen kanssa. Negatiivinen yhteys brändiuskollisuuteen löytyi perinteiden, tähtipelaajien ja vertaisten hyväksynnän kanssa. Toisin sanoen urheilujoukkueiden tarjoamat aineettomat hyödyt ja tunteet ennustavat vahvempaa sitoutumista brändiin. Saavuttaakseen brändiuskollisuutta asiakkaiden keskuudessa, urheilumarkkinoijien kannattaisikin keskittyä niihin asioihin mitä voidaan kontrolloida. (Mts. 74.) Kaynak, Salman ja Tatoglu (2008, 336) tutkivat brändimielikuvien ja brändiuskollisuuden yhteyttä ammattiuurheilussa, ja loivat tutkimuksellisen viitekehyksen perustuen aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Kuvio 5 esittää Kaynakin ja muiden (2008, 342) luoman viitekehyksen.



Kuvio 5. Brändimielikuvien vaikutus brändiuskollisuuteen (Kaynak ym. 2008, 342)

Kaynakin ja muiden (2008, 342) mallin mukaan brändimielikuviin vaikuttavat sekä tuotteen ominaisuudet että tuotteen ulkopuoliset ominaisuudet, tuotteen toiminnalliset, symboliset ja kokemukselliset hyödyt sekä asenteet. Positiiviset brändimielikuvat puolestaan johtavat brändiuskollisuuteen, joka voi peilautua käyttäytymisenä tai asenteina.

3.3 Brändin luonne

Shankin (2009, 211) mukaan brändi-imago voidaan nähdä brändin luonteena. Aakerin (1997, 347) mukaan brändin luonteella tarkoitetaan brändiin liitettäviä ihmismäisiä piirteitä. Aaker (1997, 347) tutki brändien luonteita pyrkien luomaan teoreettisen viitekehyksen brändien luonteiden ulottuvuuksista. Tavoitteena oli luoda ihmisten persoonallisuusteorioissa käytettyä Big Fiveä vastaava rakenne. Big Five eli viisi ihmisen persoonallisuuden pääpiirrettä ovat *miellyttävyy*s eli kyky yhteistyöhön ja muiden huomioimiseen, *tunnollisuus* eli kyky mielihaluja hallintaan ja ohjaamiseen, *ulospäin suuntautuneisuus* eli itsevarmuus ja toiminnallisuus, *neuroottisuus* eli taipumus murehtimiseen ja masentumiseen ja *avoimuus kokemuksille*, toisin sanoen

älyllinen uteliaisuus ja luovuus. Big Five -teorioiden mukaan nämä piirteet ovat ihmisellä joko vahvoja tai heikkoja ja siten vaikuttavat ihmisen luonteeseen. (Migliore 2011, 40.)

Aakerin (1997, 353) tutkimuksessa 631 ihmistä arvioivat 37 brändin luonnetta 114 eri piirteen osalta. Faktorianalyysin avulla johdettiin viisi brändin luonteen ulottuvuutta: vilpittömyys, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus, ja rosoisuus. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuustestit vahvistivat viiden ulottuvuuden aseman, ja lopulta faktorianalyysi toistettiin 180 ihmisen, 20 brändin kymmenessä eri tuotekategoriassa ja 42 piirteen tutkimuksen perusteella. Tulokset vahvistivat viisi brändin luonteen ulottuvuutta ja osoittivat 42-osaisen Brand Personality Scalen luotettavaksi, päteväksi ja yleistettäväksi. (Mts. 353.) Kuvio 6 havainnollistaa Aakerin teoriaa.



Kuvio 6. Brand Personality Scale (mukaillen Aaker 1997, 353)

Kansainvälinen sponsoroinnin tutkimusyhtiö Sponsor Insight on tiivistänyt Aakerin Brand Personality Scalen 48 adjektiivista 32 adjektiiviin (ks. taulukko 1), jotta luokitus

palvelisi sponsorointia paremmin (Valanko 2009, 139–140). Valangon (2009, 139–140) mukaan adjektiiviluokituksessa tulisi ottaa huomioon sekä yrityksen tai brändin nykyiset mielikuvat että tavoitemielikuvat, jotka on johdettu yrityksen arvoista. Toimivan markkinoinnin avulla asiakkaiden mielikuvat yrityksestä tai brändistä muuttuvat tavoitemielikuvien suuntaan. Sponsor Insightin luokitusta on käytetty tässä tutkimuksessa kyselyn mielikuva-adjektiiveina.

Taulukko 1. Sponsor Insightin versio Brand Personality Scalesta (Valanko 2009, 141)

Ajanmukainen	Kilpailukykyinen	Perinteinen
Asiantunteva	Kova	Reilu
Dopingaltis	Kunnianhimoinen	Suomalainen
Edelläkävijä	Kunnollinen	Uskalias
Energinen	Laadukas	Uudistuva
Ihmisläheinen	Luotettava	Vastuuntuntoinen
Innostava	Lämmihenkinen	Ystävällinen
Innovatiivinen	Menestyvä	Älykäs
Joustava	Miehekäs	Ympäristöystävällinen
Kansainvälinen	Nopea	Yhteiskuntavastuullinen
Kaupunkilainen	Perhekeskeinen	

Kellerin ja Keithin (2006, 76) mukaan yrityksen brändin luonne voidaan määritellä kolmella kaksipiirteisellä ulottuvuudella: sydän, mieli, ja ruumis. Sydän tarkoittaa tässä yhteydessä yrityksen intohimoa ja myötätuntoa asiakkaita, työntekijöitä ja toimialaympäristöään kohtaan. Mieli kuvastaa yrityksen toiminnan luovuutta ja kuralaisuutta. Ruumis tarkoittaa yrityksen ketteryyttä ja yhteistyökykyisyyttä. Näillä yrityksen brändin luonteenpiirteillä on vaikutus toisiinsa, esimerkiksi intohimo ruokkii luovuutta (Keller & Keith 2006, 80).

3.4 Brändi- ja imagotutkimukset urheilumarkkinoinnissa

Brändi- ja imagotutkimuksia on tehty aiemmin urheilun saralla, joista muutamat ovat tutkineet nimenomaan jonkin urheilulajin brändiä tai imagoa. Kuosmanen (2011, 6, 48) sekä Palovaara ja Parkkasaari (2011, 4, 47) tutkivat tahoillaan jalkapallon brändi-profiilia lajin MM-kisoihin osallistuneiden fanien keskuudessa, ja heidän tutkimustensa mukaan vahvimmat jalkapalloon yhdistetyt tekijät olivat kansainvälisyys, hauskuus, jännittävyys ja värikkyys. Palovaaran ja Parkkasaaren (2013, 4, 47) tutkimukseen sisältyi myös vertailu suomalaisten jalkapallokatsojien mielikuviin jalkapallosta. Suomalaiskatsojat pitivät jalkapalloa eniten kansainvälisenä, perinteisenä ja kunnianhimoisena lajina. Harimo ja Laine (2013, 4, 38) tutkivat jääkiekon brändi-imagoa lajin MM-kisoihin osallistuneiden fanien keskuudessa, ja heidän tutkimuksensa mukaan vahvimmin jääkiekkoon yhdistetyt adjektiivit olivat kansainvälinen, kunnianhimoinen, jännittävä ja vahva. Näin ollen nämä adjektiivit kuvaavat jääkiekon brändi-imagoa. Kempainen (2013, 3, 30–32) tutki pesäpallon imagotekijöitä katsojien mielikuvissa, ja totesi että lajin katsojat pitävät pesäpalloa perinteisenä, miellyttävänä ja jännittävänä lajina. Schultz (2015, 2-3, 27–28) tutki lentopallon MM-kisoihin osallistuneiden suomalaisfanien lajiin yhdistämiä mielikuvia ja havaitsi, että lentopalloa pidetään eniten kansainvälisenä, miellyttävänä, jännittävänä ja hauskana lajina. Javani, Ehsani, Amiry ja Kozechian (2013, 68) tutkivat brändijohtamista Iranin jalkapalloliigassa ja saivat selville, että brändi-imago vaikuttaa brändiuskollisuuteen. Luomalla kiinnostavan ja halutun brändi-imagon ja kasvattamalla brändiuskollisuutta myös lipputulot, oheismyynti ja sponsorien kiinnostus kasvavat.

4 Tutkimusasetelma

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa. Tämä tapahtuu tutkimalla todistusaineistoa loogisesti ja systemaattisesti. Parhaimmillaan tutkimus voidaan toistaa joko saman tai eri tutkijan toimesta ja päätyä samoihin johtopäätöksiin. Sosiaalitieteiden, myös liiketalouden, tutkimuksen ero luonnontieteisiin on se, että tutkimuskohteena on ihmiset ja heidän käyttäytyminen. Ihmisiä ei voida kohdella passiivisina tutkimuskohteina, sillä ihmisten käyttäytyminen on arvaamatonta ja

vaihtelee. Näin ollen sosiaalitieteiden tutkimuksessa tutkimusten täysi toistettavuus samoin tuloksin on lähes mahdotonta. (Veal & Darcy 2014, 5-6.)

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on välttämätön osa tieteellistä työtä, sillä se ohjaa koko tutkimusprosessin kulkua. On tärkeää asetella tutkimusongelma oikein, sillä väärin määriteltynä se voi johtaa työn epäonnistumiseen. (Kananen 2015, 45.) Kanasen (2011, 26) mukaan tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla saadaan vastaukset ja ratkaisut tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymysten osalta peruskysymyksenä on aina ”mitä”-kysymys, jolle muut kysymysmuodot ovat alisteisia. Muita kysymyksiä voivat olla mm. ”miten”, ”miksi” tai ”paljonko”. ”Miten”-kysymys mittaa riippuvuus- tai vaikutussuhteita. (Mts. 26.)

Tämän tutkimuksen taustalla on seuraavanlainen käytännön ongelma: salibandy on harrastusmuotona erittäin suosittu, mutta huippusalibandyn katsojamäärät ovat verrattain alhaiset. Lajin harrastajamäärä on ollut jatkuvassa kasvussa vuosituhanen vaihteesta, lisenssipelaajia on tällä hetkellä 57 400, ja salibandyn ja sählyn harrastajia puolestaan on maassamme 354 000 (Tunnusluvut 2016). Lisenssipelaajien määrällä mitattuna salibandy on maan kolmanneksi suurin palloilulaji jalkapallon ja jääkiekon jälkeen, ja harrastajia on palloilulajeissa enemmän ainoastaan jalkapallolla (Salibandyn esittely 2015). Salibandyn pääsarjan Salibandyliigan katsojakeskiarvo kaudella 2014–2015 oli 564 katsojaa ottelua kohden (Tamminen 2015, 59). Vertailun vuoksi jalkapallon pääsarjan Veikkausliigan yleisökeskiarvo kaudella 2014 oli 2 045 katsojaa (Tilastot n.d.), ja jääkiekon liigan katsojakeskiarvot kaudella 2014–2015 oli 4 336 katsojaa (Joukkue tilastot, jääkiekko n.d.)

Tutkimusongelma on johdettu tarpeesta selvittää ja kehittää Salibandyliigan imagoa siten, että salibandyn suuri suosio saataisiin markkinointiviestinnän keinoin kanavoitua myös Salibandyliigan otteluihin uusien katsojien muodossa. Keskeisin potentiaalinen asiakasryhmä ovat salibandyn sidosryhmät. Salibandyn sidosryhmiä ovat harrastajien lisäksi esimerkiksi lajia harrastavien vanhemmat ja lajin seuraajat. Markkinoimalla tietynlaista imagoa lajin sidosryhmien keskuudessa voitaisiin lisätä Salibandyliigan kiinnostusta ja katsojamääriä, ja toisaalta lajin sidosryhmien kokemaa ima-

goa voidaan käyttää lajin ulkopuolisten ihmisten houkutteluun salibandykatsomoon. Olennaista on myös selvittää eroaako sidosryhmien näkemys imagosta Salibandyliigan itse viestimän imagon kanssa. Tämän työn tutkimuskysymykset ovat siis:

- Millainen on sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta?
- Miten sidosryhmien näkemykset Salibandyliigan imagosta eroavat toisistaan?
- Miten sidosryhmien näkemys imagosta eroaa Salibandyliigan itse viestimän imagon kanssa?

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote tässä tutkimuksessa oli määrällinen eli kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan jo tunnettua ilmiötä, jonka muuttuvia tekijöitä mitataan, vertaillaan ja lasketaan (Kananen 2011, 12). Näin ollen kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä roolissa ovat aiemmat teoriat ja tutkimukset, käsitteiden määrittely, numeerinen mittaus, ja aineiston tilastollinen käsittely sekä analysointi (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 140).

Tiedonkeruumenetelmä tässä tutkimuksessa oli kyselylomake, joka on myös tavanomaisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2011, 12). Menetelmänä kysely on kustannustehokas, koska sillä voidaan kerätä laaja aineisto, joka hyvin suunniteltuna voidaan käsitellä tietokoneella helposti analysoitavaan muotoon. Kyselyn heikkoutena pidetään sen pinnallisuutta, sillä vastaajien suhtautuminen tutkimukseen, kysymysten ymmärtäminen ja aiheeseen perehtyneisyys jäävät epäselväksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Kyselylomaketta laatiessa selkeys, yksinkertaisuus ja tarkkuus ovat erittäin tärkeitä. Kysymysten ja väittämien tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä ja mieluummin tarkkoja kuin avoimia. Vastausvaihtoehtoisissa monivalinnat ovat suotavampia kuin dikotomiset vastaukset, ja ”ei mielipidettä” -vaihtoehto tulee olla myös olemassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 202–203.) Kananen (2011, 30) mukaan kysymysten toimivuus riippuu yksiselitteisyyden lisäksi paljolti myös vastaajasta: vastaajan tulee ymmärtää kysymys, tällä tulee olla kysymyksen edellyttämä tieto sekä halu antaa tämä tieto eteenpäin.

Tämän tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin osana isompaa tutkimuskokonaisuutta, jonka tilaajana oli Salibandyliigan markkinoinnista vastaava SSBL Salibandy Oy ja toteuttajana tutkimusyhtiö M3 Research. Tutkimuksesta vastasi KTT Arto Kuuluvainen.

Tutkimusaineisto kerättiin aikavälillä 17.5. – 27.5.2016 käyttäen Salibandyliiton lisenssirekisteriä ja sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen otantamenetelmä oli näin ollen sekoitus kokonaisotantaa ja mukavuusotantaa, sillä liiton lisenssirekisterin kautta vastanneiden voidaan olettaa kuvastavan perusjoukkoa, mutta sosiaalisen median kanavien kautta vastanneet ovat päätyneet omaehtoisen valinnan kautta mukaan otokseen. Vastauksia kertyi 1 556 kappaletta, mitä voidaan pitää hyvänä määränä.

Analyysimenetelmä tulee valita käytettyjen mittareiden ja mitta-asteikkojen mukaan. Mikäli tutkimusongelma keskittyy ainoastaan ilmiön kuvailuun, analyysimenetelmäksi riittää aineistoa kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. (Kananen 2011, 85.) Tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan Salibandyliigan imagoa tarkastelemalla ja vertailemalla siihen liitettäviä mielikuvia, joten edellä mainitut analyysimenetelmät ovat riittäviä.

Luotettavuuden varmistaminen on yksi tieteellisen tutkimuksen osa-alueista. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa kaksi käsitettä nousee esiin: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli toisin sanoen ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Esimerkiksi tutkimuksen toteuttaminen samalla tutkimuskohteella kahdesti samoilla tuloksilla osoittaa tutkimuksen tulokset reliabeleiksi. Validiteetti eli pätevyys puolestaan tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä pitikin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Validiteetti jaetaan vielä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä otosta suurempaa populaatioon ja sen toteutuminen riippuu otantamenetelmästä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin käytetyt muuttujat ja kerätty tieto kuvaa ilmiötä ja toisaalta mittaako tutkimus kaikki olennaisia muuttujia. (Veal & Darcy 2014, 49.) Kananen (2011, 119) mukaan luotettavuuskysymys tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, sillä jälkikäteen voidaan ainoastaan todeta, onko tutkimuksen luotettavuus hyvä vai huono. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan yksinkertaisesti todentaa, sillä mikäli tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu, tutkimus voidaan toistaa. Validiteetin arviointi on reliabiliteettia vaikeampaa. (Mts. 121–123.)

Tutkimuskohteena tässä tutkimuksessa on Salibandyliiga, joka on lajin pääsarja Suomessa. Konteksti on markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoinen, sillä siinä on

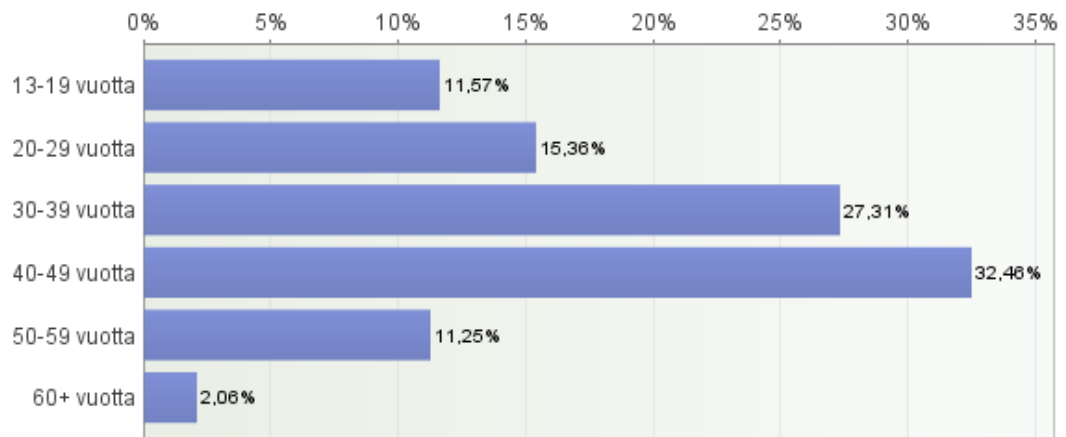
toimijoita sekä yritys- että yhteisökentältä. Salibandyliiga on Salibandyliiton alainen sarja, jonka markkinointioikeudet omistaa osakeyhtiö SSBL Salibandy Oy. Salibandyliiton puolestaan muodostavat ja ”omistavat” liiton jäsenseurat. (Salibandy Suomessa, 2015.) Salibandyliigan sarjan ja tässä tapauksessa tutkittavan tuotteen puolestaan muodostavat liigalisenssin lunastaneet seurat.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käydään läpi seuraavanlaisesti: ensin käsitellään tutkimuksen perustulokset ja vastaajien sidos salibandyyn. Tämän jälkeen pureudutaan tutkimuskysymysten mukaisesti Salibandyliigan imagoon sidosryhmien näkökulmasta. Seuraavaksi vertaillaan sidosryhmien näkemyseroja imagosta, ja lopuksi peilataan sidosryhmien näkemystä Salibandyliigan itsensä viestimään imagoon.

5.1 Salibandyn sidosryhmät

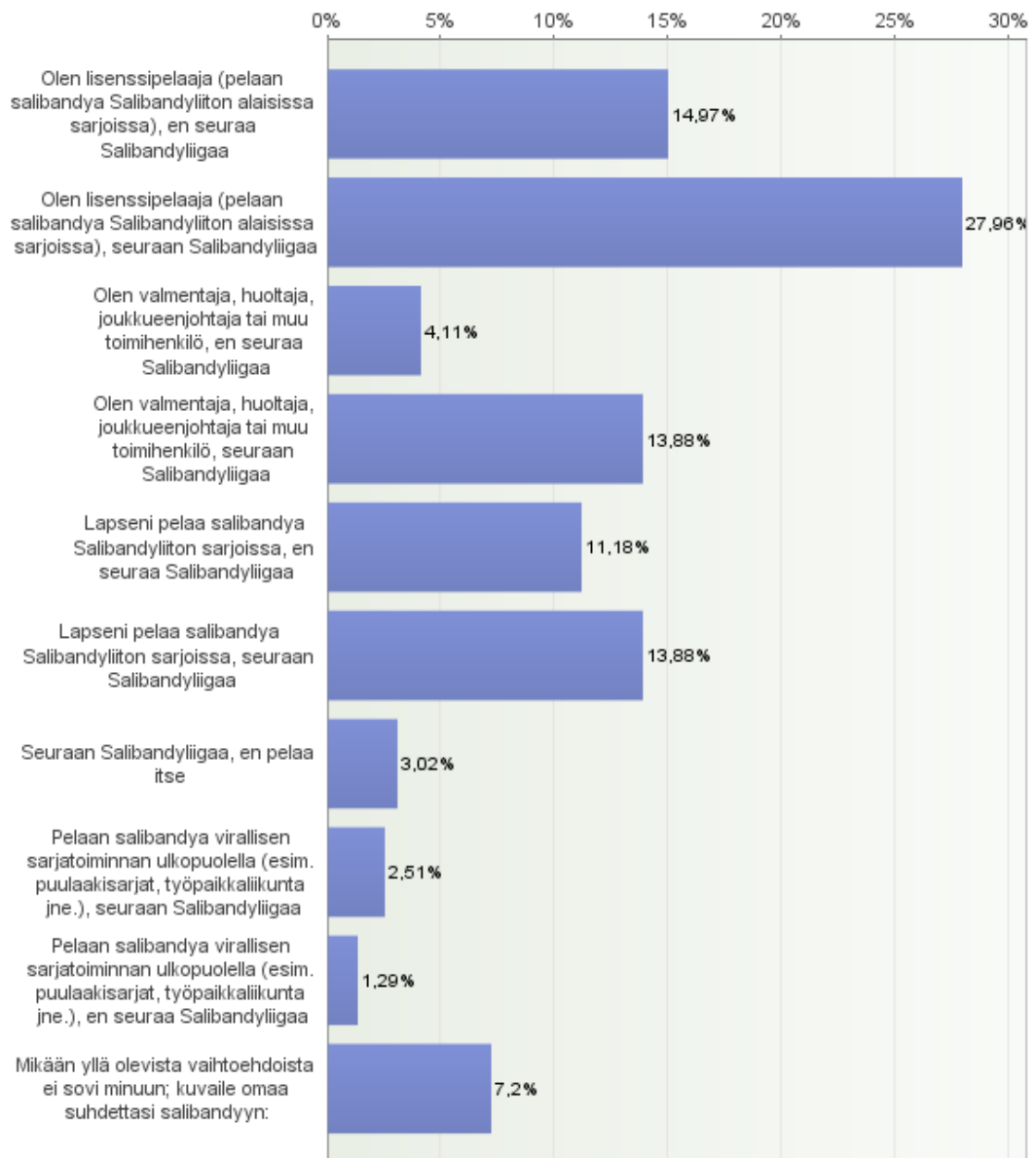
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 1 556 henkilöä, joista noin 60 prosenttia oli miehiä ja noin 40 prosenttia naisia. Koska kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, vastaajamäärälle ei voida laskea vastausprosenttia, sillä perusjoukkoa ei voida määrittää. Vastaajien keski-ikä oli noin 37 vuotta nuorimman vastaajan ollessa 13 vuotta ja vanhimman 72 vuotta. Merkittävimmät ikäryhmät vastaajien keskuudessa olivat 40–49-vuotiaat, joita oli 32,5 prosenttia, ja 30–39-vuotiaat, joita oli 27,3 prosenttia vastaajista. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien ikäryhmien kokoja tarkemmin.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=1 556)

Maantieteellisesti vastaajat painottuivat Etelä- ja Länsi-Suomeen. Vastaajien antaman postinumeron perusteella lähes puolet (48,6 %) vastaajista asui Etelä-Suomessa ja reilu kolmannes (36,1 %) Länsi-Suomessa. Pohjois-Suomessa asui 8,2 prosenttia ja Itä-Suomessa 7,2 prosenttia. Vastaajien perhemuotojakauma oli lapsiperhepainotteinen, sillä yli puolet (52,8 %) vastaajista ilmoitti asuvansa puolison ja lasten kanssa. Kahdestaan puolison kanssa asuvia oli 15,9 prosenttia, yksinasujia 12,5 prosenttia ja kotona vanhempien kanssa asuvia 12,2 prosenttia. Yksinhuoltajia oli 4,1 prosenttia ja muuta perhemuotoa 2,4 prosenttia vastaajista.

Vastaajilta kysyttiin myös heidän sidostaan salibandyyn. Vastaajat saivat valita yhdeksästä sidosta kuvaavasta vaihtoehdosta tai kuvailla itse, mikäli vastausvaihtoehdot eivät tuntuneet sopivilta. Tässä osiossa oli kaksi keskeistä tekijää: vastaajan toiminta salibandyyn parissa ja Salibandyliigan seuraaminen. Kuvio 8 esittää vastaajien sidoksen salibandyyn ja prosenttiosuuden koko aineistosta.



Kuvio 8. Vastaajien sidos salibandyyn (n=1 556)

Kuten kuviosta 8 voidaan havaita, lähes puolet (42,9 %) vastaajista oli lisenssipelaajia. Vajaa viidennes (18,0 %) vastaajista oli erilaisia toimihenkilöitä salibandyn parissa ja neljännes (25,1 %) oli salibandypelaajien vanhempia. Ainoastaan Salibandyliigan seuraajiksi ilmoittautui kolme prosenttia vastaajista, ja virallisen toiminnan ulkopuolisia pelaajia oli alle neljä prosenttia vastaajista. Noin 60 prosenttia vastaajista ilmoitti seuraavansa Salibandyliigaa ja noin 30 prosenttia ilmoitti, ettei seuraa Salibandyliigaa. Noin seitsemän prosenttia vastaajista koki, ettei mikään vaihtoehto kuvaa heitä

ja selittivät sidostaan omin sanoin. Vapaamuotoisista kuvauksista useasti toistuvia vastaajia olivat erotuomarit sekä vastaajat, jotka kokivat sopivansa useampaan kuin yhteen kuvaukseen.

5.2 Sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta

Salibandyliigan imagoa koskeva osio kyselyssä oli seuraavanlainen: vastaajille esitettiin 32 adjektiivia, joita tuli arvioida asteikolla 1–7 miten vahvasti vastaaja yhdistää adjektiivit miesten Salibandyliigaan. Kyseiset 32 adjektiivia tuotiin tutkimusyhtiö Sponsor Insight Finlandin muokkaamasta versiosta Aakerin Brand Personality Scales-ta (Valanko 2009, 141). Asteikkona käytettiin 7-portaista asteikkoa, jossa yksi kuvaa Salibandyliigaa erittäin hyvin ja seitsemän ei kuvaa Salibandyliigaa lainkaan. Kaikkien adjektiivien keskiarvoksi muodostui 2,82, joka on verrattain lähellä asteikon alareunaa. Taulukossa 2 on esitelty kymmenen vahvimmin Salibandyliigaan yhdistettyä adjektiivia.

Taulukko 2. Salibandyliigaan vahvimmin yhdistetyt adjektiivit (n=1 556)

	Keskiarvo
Nopea	1,9
Suomalainen	1,92
Energinen	2,22
Kunnollinen	2,41
Laadukas	2,48
Innostava	2,49
Kunnianhimoinen	2,5
Luotettava	2,53
Kilpailukykyinen	2,59
Ajanmukainen	2,6

Kuten taulukosta 2 voidaan havaita, Salibandyliiga on vastaajien näkemyksen mukaan nopea, suomalainen, energinen ja kunnollinen. Ensimmäiset kolme adjektiivia erotuvat kymmenen vahvimman adjektiivin joukossa selkeästi. Taulukko 3 puolestaan esittelee viisi heikoimmin Salibandyliigaan yhdistettyä adjektiivia.

Taulukko 3. Salibandyliigaan heikoimmin yhdistetyt adjektiivit (n=1 556)

	Keskiarvo
Dopingaltis	5,35
Perinteinen	3,36
Ympäristöystävällinen	3,34
Kansainvälinen	3,3
Edelläkävijä	3,19

Kuten taulukosta 3 voidaan havaita, vastaajat eivät pidä Salibandyliigaa dopingalttiina. Muita heikoimmin Salibandyliigaan yhdistettyjä adjektiiveja olivat perinteinen, ympäristöystävällinen, kansainvälinen ja edelläkävijä. Nämä muut heikoimmin Salibandyliigaan yhdistetyt adjektiivit kuvaavat Salibandyliigaa vastaajien mielestä joksikin, sillä niiden keskiarvot ovat asteikon paremmalla puolikkaalla.

5.3 Salibandyliigan imagon erot sidosryhmittäin

Tutkimusongelman mukaisesti mielenkiintoista on vertailla Salibandyliigan imagoa kuvaavien adjektiivien eroja eri sidosryhmien välillä. Vertailtavat sidosryhmät ovat siis lisenssipelaajat, toimihenkilöt ja vanhemmat ja toisaalta Salibandyliigan seuraajat ja ei-seuraajat.

Taulukossa 4 on vertailtu Salibandyliigaa seuraavien ja seuraamattomien vastaajien mielikuvia Salibandyliigasta. Seitsemän kymmenestä vahvimmin Salibandyliigaan yhdistettävästä adjektiivista ovat molemmissa vastaajaryhmissä samat. Neljä vahvin-

ta ovat molemmissa ryhmissä samat, joskin järjestys eroaa hieman. Adjektiivien keskiarvot ovat järjestäen pienempiä Salibandyliigan seuraajien keskuudessa. Voitane sanoa, että mielikuvat Salibandyliigasta ovat samankaltaiset, mutta Salibandyliigan seuraajat ovat yhdistäneet adjektiivit kauttaaltaan vahvemmin kuin ei-seuraajat.

Taulukko 4. Mielikuvaerot Salibandyliigan seuraamisen perusteella (n=1 444)

Seuraan Salibandyliigaa (n=953)	ka	En seuraa Salibandyliigaa (n=491)	ka
Nopea	1,74	Suomalainen	2,13
Suomalainen	1,8	Nopea	2,22
Energinen	2,09	Energinen	2,51
Kunnollinen	2,25	Kunnollinen	2,75
Innostava	2,3	Kunnianhimoinen	2,77
Laadukas	2,34	Laadukas	2,79
Kunnianhimoinen	2,35	Kilpailukykyinen	2,82
Luotettava	2,4	Luotettava	2,82
Asiantunteva	2,46	Kaupunkilainen	2,83
Kova	2,47	Reilu	2,85

Taulukossa 5 on vertailtu Salibandyliigaan liitettäviä mielikuvia riippuen vastaajien sidoksesta salibandyyn. Kolme vahvimmin yhdistettyä adjektiivia, suomalainen, nopea ja energinen, ovat kaikissa ryhmissä samat hieman eroavalla järjestyksellä, ja muutoinkin mielikuvaprofiili on hyvin samankaltainen eri ryhmissä. Lisenssipelaajat ja toimihenkilöt ovat yhdistäneet etenkin aivan vahvimmat adjektiivit vahvemmin kuin vanhemmat.

Taulukko 5. Mielikuvaerot sidosryhmittäin (n=1 338)

Lisenssipelaajat (n=668)	ka	Toimihenkilöt (n=280)	ka	Vanhemmat (n=390)	ka
Suomalainen	1,86	Nopea	1,8	Nopea	2,03
Nopea	1,89	Suomalainen	1,9	Suomalainen	2,04
Energinen	2,25	Energinen	2,25	Energinen	2,24
Laadukas	2,42	Kunnollinen	2,48	Kunnollinen	2,47
Kunnollinen	2,42	Kunnianhimoinen	2,57	Innostava	2,51
Kova	2,44	Innostava	2,58	Kunnianhimoinen	2,57
Kunnianhimoinen	2,44	Luotettava	2,59	Laadukas	2,61
Innostava	2,49	Laadukas	2,6	Luotettava	2,62
Luotettava	2,51	Kaupunkilainen	2,6	Menestyvä	2,67
Kilpailukykyinen	2,54	Kova	2,64	Kilpailukykyinen	2,68

Taulukko 6 esittää mielikuvaerot imagosta Salibandyliigaa seuraamattomien sidosryhmien kesken. Nämä ryhmät edustavat potentiaalisia seuraajia, sillä he omaavat jo sidoksen lajiin. Myös näissä sidosryhmissä näkemys Salibandyliigan imagosta on hyvin samankaltainen.

Taulukko 6. Mielikuvaerot Salibandyliigaa seuraamattomien sidosryhmien välillä (n=471)

Lisenssipelaaja, ei seuraa (n=233)	ka	Toimihenkilö, ei seuraa (n=64)	ka	Vanhempi, ei seuraa (n=174)	ka
Suomalainen	2,02	Nopea	2,06	Suomalainen	2,28
Nopea	2,15	Suomalainen	2,22	Nopea	2,41
Energinen	2,5	Energinen	2,44	Energinen	2,57
Kova	2,7	Kaupunkilainen	2,69	Kunnollinen	2,8
Kunnollinen	2,72	Luotettava	2,73	Kunnianhimoinen	2,84
Kunnianhimoinen	2,73	Ajanmukainen	2,8	Innostava	2,87
Laadukas	2,75	Laadukas	2,81	Kilpailukykyinen	2,9
Kilpailukykyinen	2,77	Kunnollinen	2,88	Luotettava	2,9
Reilu	2,78	Kunnianhimoinen	2,91	Laadukas	2,91
Kaupunkilainen	2,79	Kilpailukykyinen	2,92	Miehekäs	2,93

5.4 Sidosryhmien näkemysten ja Salibandyliiton strategian erot

Tutkimuksen kannalta olennaista on vertailla sidosryhmien näkemystä Salibandyliigan imagosta ja Salibandyliigan itsensä viestimää imagoa. Tässä kohtaa on tärkeää huomauttaa, että Salibandyliigalla ei ole omaa viestinnällistä imagoa. Sen sijaan Salibandyliitolla on koko lajin kattava visio ja strategia, joka sisältää myös imagon. Kuvi-
ossa 9 on esitelty Salibandyliiton visio ja strategia.

Salibandyn visio ja strategia 2028

Salibandy tuottaa monipuolisimmat mahdollisuudet pelata ja urheilla –

Love the way You Play

1. Salibandy on Suomen suurin joukkuepeli

Olemme sekä harrastajien että lisenssi-pelaajien määrällä mitattuna Suomessa eniten pelattu joukkuepeli. Kehitämme salibandya ja sählyä sekä niihin liittyvää sarja- ja muuta toimintaa siten, että yhä useampi voi ottaa lajin omakseen.

2. Suomi on maailman paras salibandymaa

Suomalaiset ovat maailman parhaita salibandypelaajia ja suomalaiset seurat ovat maailman parhaita salibandyseuroja. Suomi on maajoukkueetasolla maailman paras salibandymaa. Teemme syste- maattista ja pitkäjänteistä kehitystyötä, jotta pelaajamme, joukkueemme, seuramme ja tapahtumamme ovat salibandymaailman parhaita.

Toiminnan painopisteet 2015–2017

Salibandyliitto on Suomen paras liikunnan palveluorganisaatio – asiakaslähtöisyys

Toimintakulttuurin kehittäminen

Lajin painoarvon kasvattaminen

Myönteisen laji-imagon tuottaminen viestinnän keinoin

Olemme

Rohkea

Utelias

Laadukas

Vuorovaikutteinen

Kuvio 9. Salibandyn visio ja strategia 2028 (Salibandyn visio ja strategia 2028, 2017)

Kuten kuviosta 9 voidaan havaita, Salibandyliiton oman strategian mukaan salibandy pyrkii lajina olemaan rohkea, utelias, laadukas ja vuorovaikutteinen. Näistä adjektiiveista vain yksi, laadukas, oli sellaisenaan kyselyn imagoa mittaavana adjektiivina. Myös rohkean synonyymi uskalias oli yksi imagoa mittaavista adjektiiveista. Kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa adjektiivi laadukas sai keskiarvon 2,48, mikä tekee siitä neljänneksi vahvimmin Salibandyliigaan yhdistetyn adjektiivin. Myös eri sidosryhmien vertailuissa laadukas esiintyi toistuvasti adjektiivien kärkikymmenikössä. Rohkean synonyymi uskalias sai kaikkien vastaajien keskuudessa keskiarvon 2,90, mikä on alle kaikkien adjektiivien keskiarvon. Näin ollen on selvää että se ei vastaajien mielestä erityisen hyvin kuvaa Salibandyliigaa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Salibandyliigalla on selkeä imago lajin sidosryhmien keskuudessa. Salibandyliigaa pidetään erityisesti nopeana, suomalaisena, energisenä ja kunnollisena. Näistä nopeus ja energisyys varmasti selittyvät lajin luonteella, sillä salibandy on pelinä vauhdikas ja tilanteet muuttuvat silmänräpäyksessä. Myös jatkuvat pelaajavaihdot pelin aikana säästävät pelaajien voimia ja näin ollen ylläpitävät pelin energisyyttä ja tempoa. Salibandyliigassa ei juurikaan ole ulkomalaispelaajia muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä selittää suomalaisen imagon, sillä muista suomalaisista palloilusarjoista tuttujen ulkomaalaisvahvistusten puuttuminen jättää tilaa suomalaisille nuorille pelaajille kasvaa johtavaan asemaan Salibandyliigassa. Salibandyliigassa ei myöskään ole syntynyt mainittavia kohuja urheiluun kuulumattomista asioista, kuten pesäpallon sopupeliongelmia tai jääkiekon väkivaltaongelmia, ja näin ollen Salibandyliigaa pidetään kunnollisena.

Toisaalta Salibandyliigaa ei pidetä dopingaltiina ja vain vähän perinteisenä tai ympäristöystävällisenä. Salibandyliigassa ei juurikaan ole tullut julki dopingtapauksia, mikä selittää vähäisen dopingaltiuden imagon. Salibandyliigaa ei pidetä kovin perinteisenä oletettavasti siitä syystä, että Salibandyliigaa on nimenä käytetty ensimmäistä kertaa kaudella 1994–1995, ja lajin suomenmestaruudestakin on pelattu vasta kaudesta 1986–1987 lähtien. Salibandya pelataan ympäri vuoden lämmitetyissä sisähal- leissa muovisella pallolla ja muovista ja hiilikuidusta tehdyillä mailoilla, jotka usein

ovat tuotettu Aasiassa. Pelivälineiden kulutus Salibandyliigassa on runsasta, mikä voi selittää ympäristöystävällisyyden heikon imagon.

Vertailtaessa Salibandyliigan imagon eroja eri sidosryhmien välillä ei merkittäviä eroavaisuuksia noussut esiin. Salibandyliigan imago seuraajien ja ei-seuraajien välillä oli hyvin samankaltainen, joskin seuraajien mielikuvissa imago on huomattavasti vahvempi. Tämä voi johtua siitä, että Salibandyliigan seuraajat kokevat tuntevansa sarjan paremmin ja näin ollen ovat uskaltaneet käyttämään vahvempia arvoja asteikossa. Toisaalta voi olla, että Salibandyliiga ei tuota seuraajilleen sellaisia tunteita tai mielikuvia, jotka juuri eroaisivat muuten lajin parissa toimivien ihmisten mielikuvista. Toisin sanoen Salibandyliigassa ei ole mitään erityistä piirrettä, jota vain seuraajat havaitsisivat.

Mielikuvaerot lisenssipelaajien, toimihenkilöiden ja vanhempien välillä ovat myös maltillisia. Mielikuva Salibandyliigasta on näiden kaikkien ryhmien kesken tuttu suomalainen, nopea, energinen. Lisenssipelaajat ja toimihenkilöt liittävät aivan vahvimmat adjektiivit vahvemmin Salibandyliigaan kuin vanhemmat. Tämä voi selittyä sillä, että lisenssipelaajat ja toimihenkilöt ovat enemmän lajin ”sisällä” ja näin ollen kokevat tuntevansa Salibandyliigan paremmin, kun taas vanhemmat toimivat lajin parissa enimmäkseen lastensa kautta.

Kaiken kaikkiaan Salibandyliigaan liitetyt mielikuvat vaikuttaisivat kovasti yhtenevän lajin ominaispiirteiden kanssa, kuten esimerkiksi mielikuvat nopeudesta ja energisyydestä. Toisaalta koko lajin ja sarjan lyhyt historia vaikuttaa etenkin ei-perinteiseen mielikuvaan. Salibandyliigan amatööristatus, salibandyn suppea leviäminen maailmalle ja Suomen johtava asema lajissa vaikuttanevat sekä Salibandyliigan suomalaisuuden vahvaan mielikuvaan että kansainvälisyyden heikkoon mielikuvaan. Ulkomaisia pelaajia sarjassa on vähän, koska suomalaisten pelaajien taso on hyvä, eikä ulkomaalaisvahvistusten palkkaamiseen olisi taloudellisia edellytyksiäkään. Koska Salibandyliigassa ei liiku isoja rahasummia, sarjassa vallitsee rehti urheiluhenki ja sarjan imagokin on pysynyt kunnollisena, eikä dopingtapauksia ole juuri ollut.

Verrattuna Salibandyliiton strategiaan ja salibandyn viestinnälliseen imagoon, sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta ei ole juurikaan yhteneväinen. Salibandyliiton strategian mukaisesti salibandy pyrkii olemaan rohkea, utelias, laadukas ja vuo-

rovaikutteinen. Näistä adjektiiveista ainoastaan laadukas kuvasi sidosryhmien mukaan Salibandyliigan imagoa vahvasti ja rohkean synonyymi uskalias kuvasi Salibandyliigaa keskimääräistä huonommin. Adjektiivit utelias ja vuorovaikutteinen eivät olleet kyselyssä mukana ollenkaan. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta ja Salibandyliiton strategia ovat aivan eri linjoilla. Toisaalta myös Salibandyliigan imagon vertailu salibandyn imagon kanssa on hieman ontuvaa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sidosryhmien näkemys Salibandyliigan imagosta sekä vertailla imagon eroja erilaisten sidosryhmien välillä ja toisaalta Salibandyliigan viestinnällisen imagon kanssa. Tutkimuksen tuloksina saatiin Salibandyliigalle selkeä imago ja vertailtiin imagon eroja eri sidosryhmien välillä sekä peilattiin viestintään, joten siinä mielessä tutkimus oli onnistunut.

Tutkimuksen luotettavuus sen sijaan voidaan asettaa kyseenalaiseksi. Kuten tutkimusasetelmassa kerrottiin, tutkimusaineiston otantamenetelmä oli sekoitus kokonais- ja mukavuusotantaa. Näin ollen aineistosta ei voida puhua otoksena vaan näytteenä, ja tämä asettaa tutkimuksen ulkoisen validiteetin eli yleistettävyyden kyseenalaiseksi. Tutkimuksen sisäinen validiteetti on kuitenkin kunnossa, sillä käytetyt mittarit mittaavat mitä pitääkin, eli mielikuvia. Tutkimuksen reliabiliteetin varmistaminen ilman uusintatutkimusta on hankalaa ja kallista, joten tässä tutkimuksessa joudutaan tyytymään reliabiliteetin arviointiin. Tutkimusta voidaan pitää jokseenkin reliaabelina sen sisäisen validiteetin ansiosta, joskin ulkoisen validiteetin heikkous heikentää myös reliabiliteettia. Myös mittarien valintaa voidaan pohtia siltä kannalta, että Salibandyliigan imagoa mittaavista adjektiiveista kaikki paitsi yksi kuvasi vastaajien mielestä jokseenkin hyvin, eli oli asteikon keskikohdan paremmalla puolella. Näin ollen joko adjektiivit ovat liian kapeakatseisesti valittu, tai asteikko oli liian laaja. Kyselyssä ei myöskään ollut valittavana en osaa sanoa –vastausvaihtoehtoa adjektiivien osalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä viitattiin Aakerin (1997, 353) teoriaan, jonka mukaan brändin luonteella on viisi ulottuvuutta: vilpittömyys, jännitys, pätevyys, hienostunei-

suus ja rosoisuus. Tutkimuksessa käytettiin kyseisen teorian pohjalta johdettuja ja Valangon (2009, 140–141) esittelemiä mielikuva-adjektiiveja mittaamaan Salibandyliigan imagoa. Tutkimuksen tulosten perusteella Salibandyliigan imago painottuu Aakerin brändin luonteen ulottuvuuksista jännityksen ja vilpittömyyden alle. Mielikuvamarkkinoinnin teorioiden mukaan imago on yrityksen kohde- tai sidosryhmien mielikuva yrityksestä, ja siihen mielikuvaan voidaan yrityksen sisältä vaikuttaa. Toisaalta imagoon vaikuttaa myös moni muu asia, kuten kohdehenkilöiden sosiaaliset ja psyykkiset tekijät. Viitekehyksessä esiteltyjen bränditeorioiden mukaan luodusta imagosta on kuitenkin matkaa brändiin, joka luo lisäarvoa yritykselle tai sen tuotteille. Toisin sanoen Salibandyliigan markkinoinnin kehitystyö on vielä kesken. Oman haasteensa asiaan tuo viitekehyksessä esitellyt urheilumarkkinoinnin erityispiirteet, kuten tuotteen aineettomuus ja arvaamattomuus sekä kuluttajan monitahoinen rooli toisaalta asiakkaana ja osittain palveluntuottajana.

Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita on ensinnäkin tietysti tutkimuksen toistaminen vuosittain, joka sekä varmistaisi tutkimuksen reliabiliteetin että tuottaisi Salibandyliigalle ajankohtaista tietoa muuttuvasta imagosta ja näin ollen antaisi palautetta markkinoinnin onnistumisesta. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi tutkia Salibandyliigan imagoa täysin lajin ulkopuolisten ihmisten näkökulmasta. Kohderyhmää voisi rajata esim. jonkin toisen urheilulajin parissa toimiviin ihmisiin, tai kokonaan urheilun ulkopuolisiin ihmisiin. Toisaalta imagotutkimuksen voisi myös laajentaa pelkästä Salibandyliigasta koko salibandyyn, jolloin tutkimustulokset olisivat paremmin vertailtavissa Salibandyliiton strategian kanssa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Salibandyliigan tai jopa salibandyn markkinoinnissa siten, että Salibandyliigalle luodaan selkeästi oma viestinnällinen imago ja brändi, tai sitten Salibandyliiton strategiaa ja salibandyn imagoa yhtenäistetään tulosten mukaisiksi. Tällä hetkellä Salibandyliiton strategian mukainen viestinnällinen imago on idealistinen ja jokseenkin tyhjänpuhuva, sen sijaan pitäisi pyrkiä konkreettiseen lajia ja sen hienoja ominaispiirteitä kuvaavaan ratkaisuun. Salibandyliigaa voitaisiin jatkossa markkinoida esimerkiksi energisenä ja laadukkaana suomalaisena palloilusarjana. Salibandya lajina voitaisiin puolestaan markkinoida nopeana, energisenä ja rehtinä pallopelinä.

Lähteet

- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347–356. Viitattu 1.2.2017. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.
- Apostolopoulou, A. & Gladden, J.M. 2007. Developing and extending sports brands. Julkaisussa *The Marketing of Sport*. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 186–209.
- Brooks, C.M & Harris, K.K. 2012. Celebrity Athletic Endorsement: An Overview of the Key Theoretical Issues. Julkaisussa *Handbook of Sport Marketing Research*. Toim. N. Lough & W. Sutton. Morgantown: Fitness Information Technology, 309–323.
- Chadwick, S. & Beech, J. 2007. Introduction: the marketing of sport. Julkaisussa *The Marketing of Sport*. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 3–22.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho L. 2008. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11, 1, 17–39. Viitattu 25.1.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. 2.p. London: SAGE Publications.
- Fullerton, S. & Merz, R.G. 2012. The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. Julkaisussa *Handbook of Sport Marketing Research*. Toim. N. Lough & W. Sutton. Morgantown: Fitness Information Technology, 3–28.
- Funk, D.C. 2008. *Consumer Behaviour in Sport and Events*. Amsterdam: Routledge. E-Kirja. Viitattu 26.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.
- Garland, R. & Hautbois, C. 2012. Sport marketing management and communication. Julkaisussa *Managing sport business: an introduction*. Toim. L. Trenberth & D. Hassan. Abingdon: Routledge, 209–228.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. 2001. Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 1, 54–81. Viitattu 26.1.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.
- Gladden, J.M. & Milne, G.R. 2012. Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. Julkaisussa *Handbook of Sport Marketing Research*. Toim. N. Lough & W. Sutton. Morgantown: Fitness Information Technology, 55–67.
- Gronroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32, 2, 4–20. Viitattu 20.2.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Harimo, A. & Laine, K. 2013. The brand image of ice hockey. Case: IIHF Ice Hockey World Championships 2012. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.3.2017. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62497/Harimo_Anne_Laine_Karoliina.pdf?sequence=1

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.

IFF Today and History in short. N.d. Kansainvälisen salibandyliiton verkkosivujen historiasivu. Viitattu 25.1.2018. <http://www.floorball.org/pages/EN/IFF-Today-and-History-in-short>.

Javani, V., Ehsani, M., Amiry, M. & Kozechian, H. 2013. Brand Management Model in Sport Industry of Iran: Professional Football League Case. International Journal of Research in Business and Social Science, 2, 3, 68–74. Viitattu 11.4.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Joukkuetilastot, koripallo. N.d. Korisliigan sivuston tilastosivu. Viitattu 7.2.2017. <http://korisliiga.fi/player-statistics/team-statistics/>.

Joukkuetilastot, jääkiekko. N.d. Jääkiekon liigan sivuston tilastosivu. Viitattu 3.4.2017. http://liiga.fi/tilastot/2014-2015/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&home_away=&sort=#stats-wrapper.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas : näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Viitattu 14.4.2017. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kaynak, E., Salman, G.G. & Tatoglu, E. 2008. An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management, 15, 5, 336–357. Viitattu 29.1.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Khan, M.T. 2014. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). International Journal of Information, Business and Management, 6, 2, 95–107. Viitattu 20.2.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Keller, K.L. 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4. p. Harlow: Pearson Education. E-kirja. Viitattu 20.2.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Keller, K.L. & Keith, R. 2006. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. Journal of Brand Management, 14, 1, 74–81. Viitattu 31.3.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Kemppainen, M. 2013. Pesäpallon imago ja katsojien arvotutkimus. Case: JoMa ja Kirittäret. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.3.2017. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69602/Kemppainen_Mikko.pdf?sequence=1.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Harlow: Pearson Education. E-kirja. Viitattu 30.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Kuosmanen, N. 2011. Perceived football brand image. Interpreted with brand model. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.3.2017.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27371/Kuosmanen_Niklas.pdf?sequence=1.

Marketing Mix 4C's. N.d. Markkinointiaiheinen nettisivusto. Viitattu 25.1.2018. <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>.

Migliore, L.A. 2011. Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions. *Cross Cultural Management*, 18, 1, 38–54. Viitattu 30.3.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Mihai, A.L. 2013. The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Manager*, 17, 230–236. Viitattu 26.1.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

MOT Englanti. 2017. Sanakirja. Viitattu 31.1.2017. <https://janet.finna.fi>, MOT sanakirjasto.

Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W. 2007. Sport marketing. 3. p. Champaign: Human Kinetics.

O'Reilly, N., Graham, T. & Rennie, L. 2013. Branding and marketing in sport. Julkaisussa *The business of sport management*. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 185–208. E-kirja. Viitattu 30.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Ozanian, M. 2017. The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2017. *Forbes* 24.10.2017. Viitattu 26.1.2018. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/10/24/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-2017/#2f5676483b84>.

Palovaara, V.-M. & Parkkasaari, A. 2011. Football image profile and fan values. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, kaupan ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.3.2017. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30026/Palovaara_Veli-Mikko_Parkkasaari_Asko.pdf?sequence=1.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 31.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Ratten, V. & Ratten, H. 2011. International sport marketing: practical and future research implications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 8, 614–620. Viitattu 30.1.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2.p. Espoo: Weilin+Göös.

Salibandyliiga. 2017. Salibandyliigan esittelysivu Salibandyliiton nettisivustolla. Viitattu 30.1.2018. <http://salibandy.fi/huippu-urheilu/salibandyliiga/>.

Salibandyn esittely. 2015. Lajiesittely Salibandyliiton sivustolla. Viitattu 7.2.2017. <http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>.

Salibandy Suomessa. 2015. Salibandyliiton esittely nettisivustolla. Viitattu 8.11.2017. <http://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/liiton-esittely/>.

Salibandyn visio ja strategia 2028. 2017. Salibandyliiton nettisivusto. Viitattu 1.2.2018. <http://salibandy.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-visio2028/>.

Schultz, T. 2015. Lentopallon brändi-imago suomalaisfanien kokemana. Case: Lentopallon MM-kisat 2014. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 16.3.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93465/teresaschultzoppi.pdf;jsessionid=F0C5DF3A8A16C81F6698ACBF48C554C0?sequence=1>.

Shank, M.D. 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 4.p. New Jersey: Pearson Education.

Smith, A.C.T. 2008. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Elsevier. E-Kirja. Viitattu 26.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Ströbel, T. & Woratschek, H. 2013. Brand equity models in the spotlight of sport business. Julkaisussa Handbook of Research on Sport and Business. Toim. S. Söderman & H. Dolles. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 495–510. E-kirja. Viitattu 31.1.2017. <https://janet.finna.fi>, Dawsonera.

Tamminen, K. 2015. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit – kyselytutkimus Salibandyliigan katsojille. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 7.2.2017. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104504/Ideaali_12.pdf?sequence=1.

Tilastot. N.d. Veikkausliigan sivuston tilastohistoria. Viitattu 3.4.2017. <http://www.veikkausliiga.hs.prewise.com/Statistic.aspx?id=6&year=2014>.

Torkildsen, G. 2011. Torkildsen's sport and leisure management. 6.p. Toim. P. Taylor. Abingdon: Routledge.

Tunnusluvut. 2016. Tunnusluvut Salibandyliiton sivustolla. Viitattu 7.2.2017. <http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/tunnusluvut/>.

Turner, P. 2007. Marketing in for-profit and not-for-profit sport organisations. Julkaisussa Marketing of Sport. Toim. J. Beech & S. Chadwick. Harlow: Pearson Education, 23–44.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media.

Veal, A.J. & Darcy, S. 2014. Research Methods in Sport Studies and Sport Management: A Practical Guide. London: Routledge. E-Kirja. Viitattu 31.1.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Zineldin, M. & Philipson, S. 2007. Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. The Journal of Consumer Marketing, 24, 4, 229–241. Viitattu 20.2.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.